

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan dalam bab sebelumnya, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti *aesthetics value* terhadap *satisfaction* pada Gramedia Store di Surabaya ditemukan positif dan signifikan.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti *playfulness value* terhadap *satisfaction* pada Gramedia Store di Surabaya ditemukan positif dan signifikan.
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti *excellence value* terhadap *satisfaction* pada Gramedia Store di Surabaya ditemukan positif dan signifikan.
4. Hipotesis keempat dalam penelitian ini tidak diterima. Hal ini berarti *economic value* terhadap *satisfaction* pada Gramedia Store di Surabaya ditemukan negatif dan tidak signifikan.
5. Hipotesis kelima dalam penelitian ini tidak diterima. Hal ini berarti *satisfaction* terhadap *attitudinal loyalty* pada Gramedia Store di Surabaya ditemukan positif dan signifikan.

#### **5.2. Keterbatasan**

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah responden penelitian yang diteliti kurang banyak, dan juga hasil pengolahan data yang telah diolah terdapat satu variabel yang tidak signifikan atau tidak dapat diterima, sehingga tidak semua hipotesis berpengaruh positif.

### 5.3. Saran

Terdapat dua saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini, yaitu saran praktis dan akademis seperti yang akan dijabarkan dibawah ini:

#### 5.3.1. Saran Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian mengenai hubungan antara nilai konsumen dan kepuasan dalam mempengaruhi kesetiaan sikap. Selain itu bagi para akademis untuk melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan sikap seperti *efficiency value*, nilai status, dan juga kesetiaan sikap.

#### 5.3.2. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Gramedia Store di Surabaya untuk:

1. Dapat memberikan suatu rasa kesenangan bagi konsumen saat berkunjung pada Gramedia Store di Surabaya dengan salah satunya memberikan diskon, atau *voucher* tambahan yang dapat membuat konsumen merasakan kesenangan.
2. Gramedia Store dapat memperlengkap buku-buku yang dijual, tidak hanya buku-buku yang populer atau buku penerbit tertentu tetapi dapat melengkapi buku-buku yang dibutuhkan oleh pelajar & mahasiswa.
3. Gramedia Store di Surabaya disarankan untuk memberikan kemudahan pengunjung toko dalam hal untuk mencari buku yang diinginkan pelanggannya.
4. Gramedia Store di Surabaya disarankan untuk lebih lagi memberikan promosi atau harga khusus bagi konsumen ataupun pelanggannya sehingga mereka akan lebih merekomendasikan toko Gramedia Store kepada orang lain.
5. Menarik minat konsumen dengan cara memberikan kepuasan saat konsumen berbelanja baik dalam hal pelayanan maupun memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen dapat kembali ke toko Gramedia Store.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. (2018), <http://suryamalang.tribunnews.com/2015/12/18/toko-buku-gramedia-bertransformasi-tak-cuma-jual-buku-tapi>, diakses tanggal 1 januari pukul 19.20.
- Azwar, S. (2000). Reliabilitas dan Validitas. Pustaka Belajar. Yogyakarta.
- Disfani, Omid, K., Mantrala, Murali, K, *The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. Journal of Business Retailing*, 77(2017) 14-22.
- Edhy, Sutanta. (2004). *Sitem Basis Data*, Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Holbrook, Morris B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience.
- Holbrook, Morris, B. (1995). *Consumer value a framework for analysis and research*. Colombia University.
- Kotler, Phillip (1973–1974). Atmospherics as a marketing tool *Journal of Retailing*, 49(Winter), 48–64.
- Kotler, P dan G. Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta. Pengaruh Citra Merek Lubis, Ivan O. 17.
- Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E. *Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. Journal of Retailing*, 77(2001) 39-56.
- Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E. *The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. Journal of Retailing*, 78(2002) 51-60.

- Mencarelli, Remi., Lombart, Cindy. *Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(2017), 12-21.
- Oliver, Richard L. (1999). *Value as excellence in the consumption experience. In M. Holbrook (Ed.). Consumer value: a framework for analysis and research* (pp.126–146), New York: Routledge Interpretive Marketing Research.
- Oliver, D. (2019).  
<https://megapolitan.kompas.com/read/2018/02/02/13465621/perjalanan-48-tahun-gramedia-hadapi-tantangan-di-dunia-retail>, diakses tanggal 1 januari 2019.
- Peter, P. J. and J. C. Olson. (2002). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power Of Brands*. Gramedia. Jakarta
- Rusli Muhammad. (2014). *Pengelolaan Statistik yang menyenangkan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sanchez, Raquel., Iniesta, M. Angeles., *The concept of perceived value: a systematic review of the research*. Ucsf library & ckm on September 28, 2014.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Indeks.
- Sina, S.S., (2011), *Modul Analisis Multivariat*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tentang Gramedia, didapat dari <http://ikapi.org/2018/01/25/data-perbukuan-indonesia/>, diakses pada tanggal 1 Januari 2018.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel – PLS*. Jakarta. Penerbit: Salemba.
- Yamin, Sofyan dan Kurniawan, H. (2014). *SPSS Complete: Teknik Analisis Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.